

**ANALISIS *POSITIONING* PRODUK OLAHRAGA MEREK  
SPECS, NIKE, ADIDAS DAN LEAGUE DI PEMAIN FUTSAL  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditujukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga**



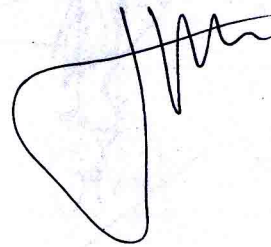
**Oleh:  
Kevin Denada R  
NIM 12603141005**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
TAHUN 2016**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul "*Analisis Positioning* Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta" yang disusun oleh Kevin Denada R, NIM 12603141005 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, September 2016  
Pembimbing,



Sulistiyono, M.Pd.  
NIP. 19761212 200812 1 001

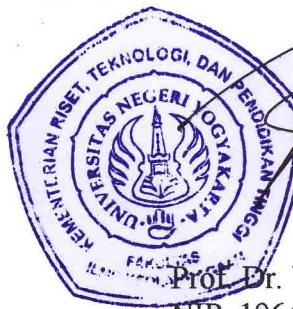
## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis *Positioning* Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta” yang disusun oleh Kevin Denada R NIM 12603141005 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sulistiyono, M.Pd.	Ketua Penguji		6/9/16
Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.	Sekretaris Penguji		2/9/16
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.	Penguji I		5/9/16
Dr. Sigit Nugroho, M.Or.	Penguji II		26/8/16

Yogyakarta, September 2016  
Fakultas Ilmu Keolahragaan,  
Dekan,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed  
NIP. 19640707 198812 1 001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, September 2016  
Yang menyatakan,



Kevin Denada R  
NIM. 12603141005

## **MOTTO**

Man Jadda Wajada

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh dia akan berhasil.”

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

“Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak tahu.”

(Lao Tse)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Terima kasih kepada keluarga besar ayah dan ibu yang tak pernah lelah menyemangati untuk terus maju, percaya diri dan tak putus asa dengan segala kondisi yang ada.
2. Segenap bapak ibu dosen FIK UNY beserta stafnya yang telah membantu selama proses perkuliahan.
3. Teman-teman seangkatan 2012 tak henti-hentinya selalu memberikan dukungannya untuk saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai akhir.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Olahraga.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmad Wahab, M. Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menerima saya menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan inspirasi untuk selalu meningkatkan kemampuan diri.
3. dr. Prijo Sudibjo, M. Kes., Sp. S., AIFO selaku Kaprodi Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Sulistiyono, M.Pd., selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, kebijaksanaan dan kearifannya. Rasa hormat, terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada beliau.
5. Seluruh Dosen program studi Ilmu Keolahragaan FIK UNY atas segala dukungan ibu dan bapak dalam ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada saya selama ini.
6. Mama dan Papa saya, Ibu Endang Sri W dan Eddy Supriyanto untuk setiap jerih payah yang ikhlas dari fajar hingga petang, doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap shalat, materi yang berkecukupan, dan limpahan kasih sayang yang tak pernah lupa mereka berikan serta dukungan secara moral maupun materi guna menyelesaikan skripsi ini.

7. Om Aznawi untuk setiap jerih payah yang ikhlas, doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap shalat, materi yang berkecukupan, serta dukungan secara moral maupun materi guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik dan Kakak saya, yang selalu mengingatkan dan menyemangati saya.
9. Teman-teman seangkatan 2012 program studi Ilmu Keolahragaan, yang tak henti-hentinya selalu memberikan dukungannya untuk saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi pembaca.

Yogyakarta, September 2016  
Penulis,



Kevin Denada R  
NIM. 12603141005



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERTANYAAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Deskripsi Teori .....	8
1. Posisi Produk ( <i>Positioning</i> ) .....	8
2. Merek.....	12
3. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).....	13
4. Pengertian Pemasaran.....	17
5. Perencanaan Pemasaran.....	18
6. Konsep Pemasran.....	20
7. Segmentasi Pasar.....	21
8. Pakaian dan Perlengkapan.....	23
9. Produk.....	23
10. Atribut.....	25
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
A. Desain Penelitian.....	31

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Subjek.....	32
D. Instrumen Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Hasil Penelitian.....	39
1. Nike .....	40
2. Adidas .....	41
3. Specs .....	42
4. League .....	43
B. Pembahasan .....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Implikasi Penelitian.....	48
C. Keterbatasan Penelitian .....	49
D. Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN.....	53

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.Prestasi Pemain Futsal UNY .....	14
Tabel 2.Kisi-kisi Instrumen Karakteristik Responden .....	33
Tabel 3. Bobot Skor Jawaban Responden.....	33
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Responden.....	34
Tabel 5. Pengkategorian Faktor Kinerja .....	38
Tabel 6. Data Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 7. Data Umur dan Tingkat Pendidikan Responden.....	40
Tabel 8. Pengategorian Data Merek Nike .....	41
Tabel 9. Pengategorian Data Merek Adidas .....	41
Tabel 10. Pengategorian Data Merek Specs .....	42
Tabel 11. Pengategorian Data Merek League .....	43
Tabel 12. Kategori dan Persentase dari Merek Nike.....	44
Tabel 13. Kategori dan Persentase dari Merek Adidas .....	45
Tabel 14. Kategori dan Persentase dari Merek Specs .....	45
Tabel 15. Kategori dan Persentase dari Merek League.....	45

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Langkah-langkah dalam Proses <i>Positioning</i> .....	10
Gambar 2. Langkah Dalam Target Marketing .....	20
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian .....	54
Lampiran 2. Surat Permohonan <i>Expert Judgement</i> .....	55
Lampiran 3. Surat Persetujuan <i>Expert Judgement</i> .....	56
Lampiran 4. Uji Coba Angket Penelitian.....	58
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Angket Penelitian .....	64
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Lampiran 7. Angket Penelitian .....	70
Lampiran 8. Data Penelitian.....	76
Lampiran 9. Nilai Total Semua Merek .....	80
Lampiran 10. Analisis Semua Merek.....	83
Lampiran 11. Dokumentasi .....	85

# **ANALISIS *POSITIONING* PRODUK OLAHRAGA MEREK SPECS, NIKE, ADIDAS DAN LEAGUE DI PEMAIN FUTSAL UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Oleh:  
Kevin Denada R  
NIM. 12603141005**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning* produk olahraga merek Nike, Adidas, Specs dan League Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel terdiri dari persaingan harga produk, desain produk, kualitas bahan, kemasan produk, logo merek, kenyamanan produk olahraga

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan angket/kuesioner. Uji validasi menggunakan teknik *Expert Judgement*, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai 0,897. Populasi yang digunakan adalah para pemain Pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 50 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa produk olahraga dari berbagai merek memiliki posisi tawar yang berbeda di pasaran, tergantung dari persepsi dan preferensi konsumen (pemain futsal). Nike paling banyak di kategori Tinggi yaitu 48%, 4% kategori Sangat Tinggi, 42% kategori Rendah dan 5% kategori Sangat Rendah. Adidas paling banyak di kategori Rendah yaitu 54%, 4% kategori Sangat Tinggi, 34% kategori Tinggi dan 8% kategori Sangat Rendah. Specs paling banyak pada kategori Rendah yaitu 56%, 6% kategori Sangat Tinggi, 34% kategori Tinggi dan 4% kategori Sangat Rendah, sedangkan untuk produk League paling banyak pada kategori Tinggi yaitu 50%, 6% kategori Sangat Tinggi, 36% kategori Rendah dan 8% kategori Sangat Rendah. Dari hasil penelitian tampak bahwa posisi dari persepsi peringkat pilihan terhadap keempat produk olahraga Nike, Adidas, Specs dan League yang diteliti, paling banyak diminati adalah produk League.

**Kata kunci : *Positioning*, Merek, Pemain**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Melihat kenyataan yang ada bahwa sampai saat ini masih banyak lulusan sarjana termasuk sarjana olahraga yang belum memperoleh pekerjaan yang mapan, hal ini menjadi suatu keprihatinan yang perlu di perhatikan. Disamping itu sampai saat ini pula belum ada sarjana olahraga yang memiliki usaha/bisnis produk olahraga. Untuk itu dari keadaan yang seperti ini sebenarnya di lingkungan dunia olahraga banyak peluang besar yang dapat dikembangkan, khususnya dalam usaha/bisnis produk olahraga sebagai usaha bagi para sarjana olahraga agar mendapatkan penghasilan dan penghidupan yang cukup dan menjanjikan.

Dalam dunia bisnis, bagi seseorang yang ingin terjun dan menekuni agar usahanya dapat berhasil dan berjalan lancar, perlu melakukan pengkajian terhadap peluang produk-produk yang akan di jualnya di pasaran, baik pasar secar luas maupun segmen-segmen pasar tertentu. Begitu pula bagi sarjana olahraga yang ingin membuka usaha/bisnis produk olahraga perlu pengkajian terlebih dahulu terhadap produk-produk yang akan dijualnya, apakah para konsumen tertarik atau tidak, menempati posisi yang baik atau tidak di pasaran serta mendapat persepsi yang baik atau tidak di benak para konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar usaha tersebut dapat berhasil dan berjalan lancar serta tidak mengalami kendala yang dapat merugikan usaha yang dilakukan tersebut.

Penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan , Prodi Ilmu Keolahragaan yang berkonsentrasi di Manajemen Olahraga juga ingin sekali memulai usaha/bisnis produk olahraga khususnya di bidang futsal, untuk itu sebelumnya penulis perlu sekali mengetahui terlebih dahulu produk-produk olahraga apa saja di bidang futsal yang memiliki peluang pasar yang baik dan berpotensi bagus di masa-masa selanjutnya. Untuk itu penulis perlu melakukan penelitian tentang posisi produk-produk olahraga di bidang futsal khususnya produk merek Specs, Nike, Adidas dan League.

Mengingat dalam usaha/bisnis ini fokusnya adalah keberhasilan dalam pemasaran, maka agar penulis dapat menjalankan penelitiannya mengenai posisi produk olahraga yang akan di jualnya perlu mendalami dan memahami tentang hal-hal apa saja yang berhubungan dengan pemasaran serta bagaimana cara agar berhasil memasarkan produk tersebut.

Dalam pasar sasaran yang telah dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* (penempatan) bagi produknya guna menghadapi para pesaing agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang berlebihan dalam komunikasi. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan tidak terkendalinya komunikasi sebagai tempat, menyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan. Dengan demikian peranan *positioning* merupakan suatu sistem yang yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang .



Menurut Kotler (2000: 298) *positioning* merupakan tindakan untuk memisahkan penawaran perusahaan sehingga menempati perbedaan dan nilai di benak konsumen dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa saja yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing. Strategi *positioning* menghendaki perusahaan untuk menentukan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan di lebih-lebihkan pada konsumen, dari setiap produk yang ada nantinya diambil salah satu atribut untuk diklaim sebagai yang terbaik dari produk tersebut.

Persaingan yang makin meningkat dalam bisnis produk olahraga membuat situasi yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan produk Specs, Nike, Adidas dan League sebagai produk olahraga perlu mengetahui posisi produknya di benak para konsumen, karena hal ini sangat mempengaruhi volume penjualan dan profit yang diperoleh perusahaan. Jadi *positioning* adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan suatu produk dengan atribut-atribut tertentu yang sama atau mirip dengan produk ideal konsumen.

Dari data yang penulis dapat dari situs *bolalob* di seri gelaran futsal tertinggi di Indonesia yang bermain di GOR Amongrogo Yogyakarta, 19-23 Agustus 2013. Sekitar 95 pemain dari tujuh tim peserta, mayoritas masih mengandalkan pabrikan lokal yaitu Specs dan produsen peralatan olahraga asal Amerika Serikat yaitu Nike, sebagai “senjata” mereka di laga PIFL 2013. Specs dan Nike bersaing di dalam survey ini. Sekitar 40% pemain memakai Specs saat berlaga. Sementara Nike berada di urutan kedua sebesar 37%. Diusul dengan merk Adidas yang terpaut jauh dari dua merk tersebut yaitu 8%. Kemudian

menurut Tio Setyo Kuncoro (2012: 5) sesuai dengan *survey* pada akhir bulan Maret 2012 dari beberapa kelas pada setiap jurusan jenjang DII sampai dengan S1, ternyata setiap kelas terdapat sekitar 6-10% mahasiswa UNY yang menggunakan sepatu merk Specs.

Sesuai *survey* oleh penulis dari sekitar 57 orang pemain Futsal ada sekitar 30 orang yang memakai sepatu Specs, apabila di persentasekan sekitar 52% orang yang memakai sepatu Specs. Untuk para pesaingnya di nomer urut dua sekitar 15% diduduki oleh merk Adidas dan merk sepatu yang lain (mizuno, umbro dll), kemudian di nomer urut tiga yaitu merk Nike sekitar 10% dan yang terakhir yaitu merk League sekitar 5%.

Untuk itu penulis ingin melakukan suatu penelitian terhadap posisi dan persepsi para konsumen terhadap produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League. Adapun produk olahraga yang akan penulis teliti yaitu merek Specs, Nike, Adidas dan League. Selanjutnya penelitian ini penulis beri judul dengan “ Analisis *Positioning* Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta.”

Merek Specs, Nike, Adidas dan League dipilih oleh penulis karena merupakan produk yang paling banyak di gunakan para pemain futsal dan juga termasuk produk yang banyak peminatnya. Banyak hal lagi yang memungkinkan kenapa produk Specs, Nike, Adidas dan League banyak dipilih oleh para konsumen bisa dikarenakan sesuai dengan kebutuhan atau di karenakan

harganya yang terjangkau dengan standart hidup mahasiswa atau karena desainnya yang menarik.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan harga produk, desain produk, kualitas bahan, kemasan produk, logo merek, kenyamanan produk olahraga antara merek Specs, Nike, Adidas dan League?
2. Perlukan segmentasi pasar bagi produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Atribut penting apakah pada produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League yang menentukan *positioning* pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pandangan para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta dalam memilih produk olahraga?

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya permasalahan yang berhubungan dengan *positioning* produk olahraga serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini hanya difokuskan pada masalah posisi produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta berdasarkan dengan pandangan para pemain.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian antara lain bertujuan untuk mengetahui tanggapan para pemain Futsal UNY terhadap posisi produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen olahraga di bidang pemasaran olahraga.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **a. Bagi mahasiswa**

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat dari perkuliahan pemasaran olahraga, khususnya *positioning* untuk menganalisa secara empiris posisi produk Nike, Adidas, Specs dan League.

b. Bagi Prodi Ikor FIK UNY

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang konsentrasi manajemen olahraga Prodi Ikor FIK UNY.

c. Bagi instansi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kinerja mahasiswa konsentrasi manajemen olahraga Prodi Ikor FIK UNY yang sekiranya dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menggunakan luaran alumni konsentrasi manajemen olahraga Prodi Ikor FIK UNY

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Posisi Produk (Positioning)**

Setelah perusahaan melakukan *segmenting* dan *targeting*, maka langkah selanjutnya adalah *product positioning*. *Positioning* atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan di pasar. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk dan *marketing mix* untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:99) *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Posisi produk juga melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada bungkus, harga, merek, promosi ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip dari [wiiranata.wordpress.com](http://wiiranata.wordpress.com) strategi menjelaskan beberapa cara posisi produk yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

##### **a. Penentuan Posisi Menurut Manfaat**

Penentuan posisi (*posisitioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat

mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b. Penentuan Posisi Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

c. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

d. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

e. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan

pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

f. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

g. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

h. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling terbaik.

Kemudian ada beberapa model yang digunakan untuk menyelesaikan masalah positioning dalam penelitian ini adalah *Step In The Positioning Procces* di mana ada 8 (delapan) langkah dalam proses *positioning* seperti pada Gambar 1 berikut :

1.	Identifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing.
2.	Identifikasi atribut-atribut utama yang relevan yang mendefinisikn " <i>lingkup produk</i> " dimana posisi-posisi penawaran saat ini deletakkan.
3.	Mengumpulkan informasi dari sample konsumen dan konsumen tentang persepsi pada setiap produk pada atribut-atribut utama
4.	Analisis memperkuat posisi produk saat ini pada benak konsumen
5.	Menganalisis posisi relative produk saat ini.
6.	Menentukan kombinasi atribut-atribut utama yang paling disukai konsumen.
7.	Menentukan posisi pasaran segmentasi pasar.
8.	Menyeleksi strategi-strategi <i>positioning</i> .

Gambar 1. Langkah-langkah dalam proses *positioning*



Identifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang bersaing untuk mengetahui posisi produk baru atau merek di pasar. Pemasar dapat meminta persepsi konsumen mengenai konsep produk baru dan merek yang mungkin menggantikan produk lain pada berbagai atribut-atribut utama. Identifikasi atribut-atribut utama yang relevan yang mendefinisikan lingkup produk di mana posisi-posisi penawaran saat ini diletakkan. Pemasar seharusnya hanya menggunakan atribut-atribut utama dalam penawaran, kemudian mendefinisikan lingkup produk dalam analisis *positioning*.

Mengumpulkan informasi dan sampel konsumen dan konsumen potensial tentang persepsi pada setiap produk pada atribut-atribut utama. Teknik menganalisis persepsi konsumen tentang posisi produk atau *brand* adalah *factor analysis*, *discriminant analysis*, *multi attributes*, dan *scala multidimensional*. Analisis memperkuat posisi produk saat ini pada benak konsumen. Langkah pertama untuk memperkuat suatu posisi sebuah merek adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Menganalisis posisi relative produk saat ini. Pemasar dapat menggunakan *product positioning map* yang didesain dengan dua atribut utama atau lebih yang menggambarkan bagaimana produk alternative atau merek-merek diposisikan secara relative antara satu dengan yang lainnya di benak konsumen. Menentukan kombinasi atribut-atribut utama yang paling disukai konsumen. Responden dapat memberi nilai produk ideal mereka dan produk yang sudah ada pada sejumlah atribut. Hal inilah yang disebut *point*.

Menentukan posisi pasar dalam segmentasi pasar. Karena perbedaan antara titik ideal konsumen menggambarkan berbagai manfaat yang dicari, sehingga analisis dapat dipertimbangkan tiap segmen pasar yang berbeda. Menyeleksi strategi-strategi *positioning*. Posisi yang dipilih seharusnya sesuai dengan referensi-referensi segmen pasar.

## **2. Merek**

Dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran untuk produk individual, penjual harus menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai suatu produk, karena merupakan suatu unsur intristik dalam strategi produk.

Menurut Aaker yang dikutip oleh A.B Susanto dan Himawan Wijarnako (2004: 6)

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pemberian merek telah tumbuh demikian kuatnya sehingga sekarang tidak ada barang yang tidak bermerek. Sebagai contoh bola dikemas dalam kemasan produsen dengan ciri khusus, pakaian dengan ciri khas logo mereknya, dan sebagainya. Esensi pemberian nama merek menunjukkan pada pembeli sesuatu mengenai mutu produk, meningkatkan efisiensi pembeli, dan membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi pembeli. Selanjutnya bagi

penjual nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, sebagai perlindungan hukum terhadap sifat produk khas, yang tanpa perlindungan hukum akan ditiru oleh pesaingnya. Selain itu, pemberian merek memberikan kesempatan bagi penjual untuk menarik konsumen yang setia dan yang menguntungkan, membantu para penjual melakukan segmentasi pasar, dan membangun kesan perusahaan.

### **3. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)**

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai salah satu perguruan tinggi ternama di Yogyakarta tentu saja mempunyai banyak prestasi. Prestasi diperoleh di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang olahraga. UNY merupakan perguruan tinggi yang menonjol prestasi olahraganya. Salah satunya adalah cabang olahraga futsal. UNY mempunyai 2 (dua) tim futsal, yaitu tim futsal putra dan tim futsal putri. Dua-duanya merupakan tim yang menonjol prestasinya, baik di skala daerah maupun skala nasional.

Tim futsal Universitas Negeri Yogyakarta merupakan tim futsal yang terdiri dari beberapa mahasiswa UNY yang masuk ke tim melalui seleksi. Tim ini tidak hanya terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), akan tetapi ada juga mahasiswa dari fakultas lain yang ada di UNY yang berkompeten di cabang olahraga futsal.

Di UNY permainan futsal yang tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) memberikan wadah seluas-luasnya bagi mahasiswa untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan bermain futsalnya. Sebagai sebuah unit kegiatan yang sering mengikuti pertandingan baik daerah maupun

nasional sudah menjadi kewajiban setiap pemain pasti memakai atribut untuk mendukung dalam permainananya. Berdasarkan penelitian sementara, para pemain futsal UNY tim putra maupun tim putri banyak sekali yang memakai atribut dari merek Nike, Adidas, Specs dan League. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut.

Beberapa prestasi yang sudah di raih oleh pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1. Prestasi pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta

<b>PUTRA</b>	
No	Kejuaraan
1	Juara I Kejuaraan Nasional Futsal Putra “ <i>Soedirman Futsal Championship</i> ” tahun 2014 di Gor Satria Purwokerto
2	Juara I Kejuaraan Futsal antar Perguruan Tinggi se-DIY “ <i>Poltekes Cup</i> ” Tahun 2014 di Tifosi Futsal Yogyakarta
3	Juara II Kejuaraan Futsal antar Perguruan Tinggi se-DIY “ <i>SPECS Futsalogy</i> ” Tahun 2014 di 4R Futsal Stadium Yogyakarta
4	Juara I Kejuaraan Futsal Putra se-DIY Jateng “ <i>Deconomic Cup</i> ” Tahun 2015 di Galaxy Futsal Arena Semarang

5	Juara I Kejuaraan Futsal Putra se-Jawa “Rektor UMP Cup” Tahun 2015 di Score Futsal Stadium Purwokerto
<b>PUTRI</b>	
6	Juara III Liga Mahasiswa (LIMA) Futsal Putri Tingkat Nasional Tahun 2014 di Istora Senayan Jakarta
7	Juara III Kejuaraan Nasional Futsal Putri “ITB <i>Championship</i> ” Tahun 2014 di ITB Bandung
8	Juara I Kompetisi Futsal Putri se-DIY-Jawa Tengah “Duyung Cup” Tahun 2014 di GOR Amongraga Yogyakarta
9	Juara I Kompetisi Futsal Putri Tingkat DIY “ <i>Female Sport</i> ” Tahun 2014 di GOR Amongraga Yogyakarta
10	Juara I Futsal Putri Antar Klub & Mahasiswa se-DIY “ <i>Justizia Cup</i> ” Tahun 2014 di Stadion Kridosono Yogyakarta
12	Juara I Kejuaraan Futsal antar Perguruan Tinggi se-DIY “PRESMA Cup” Tahun 2015 di Stadion Kridosono Yogyakarta

13	Juara II Kejuaraan Futsal Putri antar Mahasiswa se-DIY “ <i>Ecosession Cup</i> ” Tahun 2014 di Stadion Kridosono Yogyakarta
14	Juara I Kejuaraan Nasional Futsal Putri antar Perguruan Tinggi “Economics Sport and Talent Brawijaya Futsal” Tahun 2015 di GOR Pertamina Brawijaya, Malang
15	Juara III Kejuaraan Nasional Futsal Putri Antar Perguruan Tinggi se-Indonesia “Liga Mahasiswa” Tahun 2015 di GOR C-TRA Arena, Bandung
16	Juara I Kejuaraan Futsal Putri se-DIY Jateng “Deconomic Cup” Tahun 2015 di Galaxy Futsal Arena Semarang
17	Juara I Kejuaraan Futsal Putri se-Jawa “Rektor UMP Cup” Tahun 2015 di Score Futsal Stadium Purwokerto
18	Juara II Liga Mahasiswa Futsal “Women’s Regional Nusantara Conference” Season 2015 di Jakarta
19	Juara III Kejuaraan Futsal Putri se Jateng-DIY “Duyung Cup” Tahun 2015 di Venus

	Futsal Arena Semarang
20	Juara III Kejuaraan Futsal “ <i>The 9<sup>th</sup> UiTM Internasional Sports Fiesta 2014</i> ” di Selangor, Malaysia
21	Juara I Kejuaraan Futsal Putri Tingkat DIY “ <i>Deconomics Cup</i> ” Tahun 2014 di Galaksi Futsal Yogyakarta
22	Juara I Kejuaraan Futsal Putri se-DIY “ <i>Psycho Cup</i> ” Tahun 2014 di GOR Amongraga Yogyakarta

#### 4. Pengertian Pemasaran

Menurut M.Suyanto (2004: 1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan aturan pemasaran.

Philip Kotler (1997: 6), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok yang ada berusaha untuk mencapai apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran bersifat dinamis dan merupakan interaksi dari berbagai kegiatan. Proses pemasaran dimulai dan gagasan tentang suatu produk atau jasa dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen terpenuhi. Bagi konsumen, pemasaran di pandang sebagai kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan, keinginan, dan kebutuhan, sedangkan produsen memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mendapatkan laba dengan meningkatkan pelayanan terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **5. Perencanaan Pemasaran**

Pembuatan rencana pemasaran merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi, analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran. Menurut Moerdiyanto (2009: 3) perencanaan adalah proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencapai tujuannya. Perencanaan juga bisa didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi di antara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu.

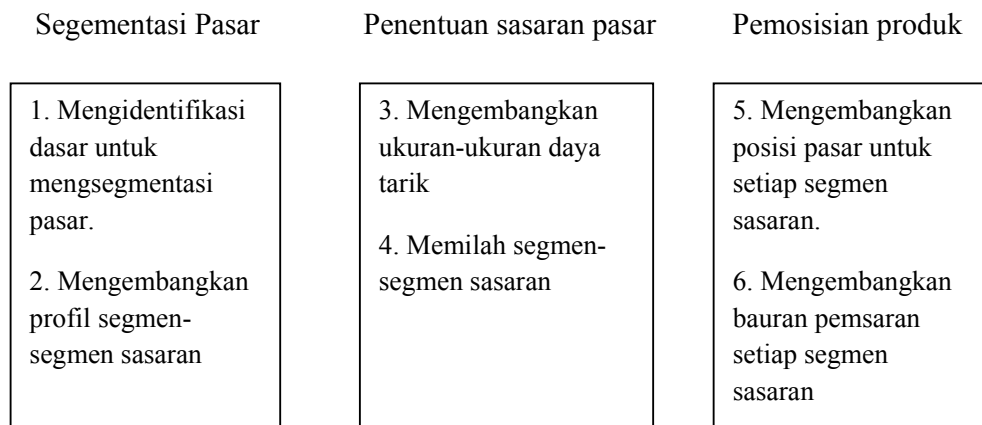


Perencanaan organisasional mempunyai dua maksud, yaitu perlindungan dan kesepakatan (*protective* dan *affirmatif*). Maksud protektif adalah meminimalisasi risiko dengan mengurangi ketidakpastian di sekitar kondisi bisnis dan menjelaskan konsekuensi tindakan manajerial yang berhubungan. Tujuan afirmatif adalah untuk meningkatkan tingkat keberhasilan organisasional. Di samping itu, tujuan perencanaan adalah membentuk usaha terkoordinasi dalam organisasi. Tanpa adanya perencanaan biasanya disertai dengan tidak adanya koordinasi dan timbulnya ketidak efisienan. Akan tetapi, tujuan mendasar dari perencanaan adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Maksud perencanaan adalah "untuk melancarkan pencapaian usaha dan tujuan". Tujuan lain dari perencanaan berkisar pada maksud mendasar ini. Program perencanaan mempunyai banyak keuntungan. *Pertama*, membantu wiraswastawan berorientasi ke masa depan. Wiraswastawan dipaksa untuk melihat keluar dari masalah harian yang normal untuk memproyeksikan apa yang akan mereka hadapi dimasa mendatang. *Kedua*, koordinasi keputusan. Keputusan hendaknya tidak dibuat sekarang tanpa adanya gagasan penting bagaimana bisa mempengaruhi keputusan yang harus dibuat besok . Fungsi perencanaan membantu wiraswastawan dalam usahanya mengkoordinasi keputusan. *Ketiga*, perencanaan menekankan tujuan organisasional. Tujuan organisasional adalah titik awal perencanaan, wiraswastawan secara konstan diingatkan dengan apa yang ingin dicapai organisasi mereka.

## 6. Konsep Pemasaran

Harmaiza Zaharuddin (2006: 72) mengemukakan strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*marketing targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing ( *market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Strategi pemasaran modern dapat dijelaskan sebagai *STP Marketing*, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan tiga langkah utama dalam target marketing. Ketiga langkah dalam target marketing terdapat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Targeting marketing

Dalam pasar yang lebih homogen, pemasar dapat mengetahui karakteristik kebutuhan serta keinginan konsumen akan suatu produk. Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih baik dalam persaingan, sebab berpeluang untuk memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran.

## 7. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian seluruh pasar barang atau jasa yang heterogen ke dalam beberapa segmen yang masing-masing cenderung homogen. Perusahaan melakukan segmentasi pasar karena pasar bersifat heterogen. Pasar yang bersifat heterogen terdiri dari banyak pembeli yang masing-masing berbeda kepentingannya. Perbedaan kepentingan tersebut dapat berupa perbedaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku maupun praktek pembelian.

Kotler (1980: 237) mengemukakan bahwa segmentasi pasar didasarkan pada dua variabel, yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan respon terhadap produk tertentu. Karakteristik konsumen, terdiri dari: (1) segmentasi geografis, (2) segmentasi demografis, (3) segmentasi psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam satuan geografis seperti bangsa, propinsi, Negara, dan kota. Permainan futsal kini sudah sangat memasyarakat, bahkan berkembang sampai ke desa-desa. Ini terbukti banyak lapangan futsal yang ada di desa-desa.

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pada faktor-faktor demografis konsumen seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Permainan futsal dapat dimasuki oleh semua lapisan masyarakat. Banyak *event-event* atau kejuaraan yang mempertandingkan olahraga futsal dibagi atas kelompok umur, pertandingan antar instansi, antar sekolah, bahkan antar Negara. Segmentasi demografis ini paling sering digunakan. Hal ini dikarenakan

keinginan konsumen terhadap suatu produk yang sangat berhubungan dengan faktor demografis ini. Alasan lainnya karena faktor demografis ini lebih mudah untuk diukur. Sedangkan segmentasi psikografis membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian konsumen.

Selanjutnya respon konsumen (segmentasi) perilaku didasarkan pada merespon konsumen yang membagi pasar berdasarkan: (1) manfaat, (2) status pemakai, (3) tingkat penggunaan. Segmentasi dengan berdasarkan manfaat ini membagi pembeli berdasarkan manfaat yang dicari pembeli jika memakai suatu produk. Pemain futsal tentunya akan membeli barang yang diperlukan dalam bermain futsal. Oleh karenanya macam pembeli yang mencari manfaat dan merek-merek utama yang memberikan manfaat harus diidentifikasi. Kepuasan konsumen dalam segmentasi berdasarkan manfaat ini merupakan hal yang sangat penting. Dalam segmentasi status pemakai, pembeli dibagi berdasarkan status pemakai (*users status*), bukan pemakai (*non users*), mantan pemakai (*ex-users*), pemakai potensial, pemakai baru pertama kali, atau pemakai yang rutin dan berkelanjutan. Selanjutnya pembagian pembeli berdasarkan tingkat penggunaan disebut juga dengan *volume segmentation*. Dengan segmentasi ini, pembeli dibedakan menjadi tiga, yaitu pemakai sering, sedang, dan jarang. Pakaian dan peralatan jelas merupakan kebutuhan yang selalu digunakan oleh pemain futsal.

## 8. Pakaian dan Perlengkapan

Dunia olahraga merupakan bagian kehidupan manusia yang memiliki kekhasan tertentu. Kekhasan tersebut antara lain terlihat pada pakaian dan perlengkapan yang dikenakan oleh para pemain dalam latihan maupun dalam turnamen-turnamen. Pakaian dan perlengkapan yang dikenakan para pemain sebenarnya ada aturan-aturan yang tertentu. Demikian pula dalam dunia olahraga futsal, pakaian dan perlengkapan pemain saat mengikuti turnamen ditetapkan peraturan tertentu pula. Pakaian yang dimaksud dalam penelitian ini seperti kaos (seragam), celana, kaus kaki, sepatu, dan skin (pelindung tulang kering).

## 9. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya produk item adalah suatu unit yang mudah dibedakan karena ukuran, harga, bentuk atau ciri lainnya. Kadang-kadang “item” disebut sebagai *stockkeeping unit* atau *product varian* ( Philip Kotler, 1980: 231).

Dalam mengembangkan suatu produk, perencanaan produk membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu: produk inti, produk berwujud, dan produk tambahan. Tingkatan yang paling mendasar adalah produk inti (*core product*) yang merupakan jawaban atas pertanyaan, “Apakah yang sebenarnya

dibeli oleh pembeli?”. Setiap produk sesungguhnya merupakan kemasan dari servis pemecahan masalah, yaitu apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Akhirnya, perencanaan produk dapat menawarkan manfaat dan servis tambahan yang membentuk apa saja yang dikenal dengan produk tambahan. Di antara produk tambahan antara lain perhatian pribadi, peran sistem pengiriman barang, garansi uang kembali, dan sebagainya. Augmentasi produk mendorong pemasar untuk memperhatikan sistem konsumsi secara menyeluruh. Cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan semua tugas yang dicobanya untuk diselesaikan kalau menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini pemasar akan menemukan banyak kesempatan untuk melakukan augmentasi penawaran dengan cara yang efektif dan bersaing.

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klarifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Produk dapat diklarifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, yaitu: (1) barang tidak tahan lama, (2) barang tahan lama, dan (3) jasa.

Barang tidak lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah bola futsal, merupakan barang yang tidak lama dalam futsal. Karena barang-barang ini cepat terpakai dan kerap dibeli, maka strategi yang tepat dan memungkinkan untuk tersedia di banyak tempat, hanya dengan sedikit penambahan harga, dan banyak iklan untuk mendorong orang mencoba dan membangun preferensi.

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya digunakan dalam waktu yang lama, contohnya kaos, celana, dan sepatu. Penjualan dan penawaran barang tahan lama lazimnya memerlukan lebih banyak pendekatan pribadi, menghasilkan laba yang lebih besar dan memerlukan garansi yang lebih baik.

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: pelatih, wasit, dan *ballboys*. Jasa merupakan barang tidak berwujud, tidak terpisahkan, berubah-ubah, dan cepat habis. Oleh karena itu, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan mudah disesuaikan.

#### **10. Atribut**

Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu produk sebagai ciri dan gambaran terhadap keadaan produk tersebut yang dapat menjadikan daya tarik bagi para konsumen untuk membelinya. Adapun atribut yang terdapat Atribut pada suatu produk diantaranya adalah mutu/kualitas, corak/logo, ciri, tidak mahal/ekonomis dan sederhana (Husein Umar, 2005: 71).

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan (Mochammad Ikhwanuddin, dkk : 2012).

Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk menyalurkan konsumen untuk membeli produknya. Periklanan adalah segala bentuk persentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk kepada khalayak konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli, tujuannya menaikkan penjualan dan keuntungan (M.Manulllang, 2002: 230).

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008: 104) adalah sebagai berikut ini:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.



### c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dikarenakan atribut-atribut dalam olahraga futsal lumayan banyak seperti sepatu, kaus kaki, skin, celana, baju dll, maka peneliti lebih mencondongkan pada atribut sepatu futsal dan kaus kaki. Karena dalam futsal sepatu dan kaus kaki adalah atribut yang paling penting dan paling banyak digunakan dalam permainan futsal.

## B. Penelitian yang Relevan

Analisis *Positioning* Merek Produk Pemutih Wajah (Majalah Ekonomi) (TH X: No: 2 Agustus, 67-74). Penelitian ini meneliti tentang *positioning* merek pemutih wajah Pond's Fair dan Lovely yang diukur dan persepsi konsumen di Surabaya oleh Dewi Utami S dan Rina Dewi (2000). Model analisis yang diadopsi dalam penelitian ini adalah model “*Step In The Positioning Process*” oleh Walker, Boyd dan Larreche (1992: 2008).

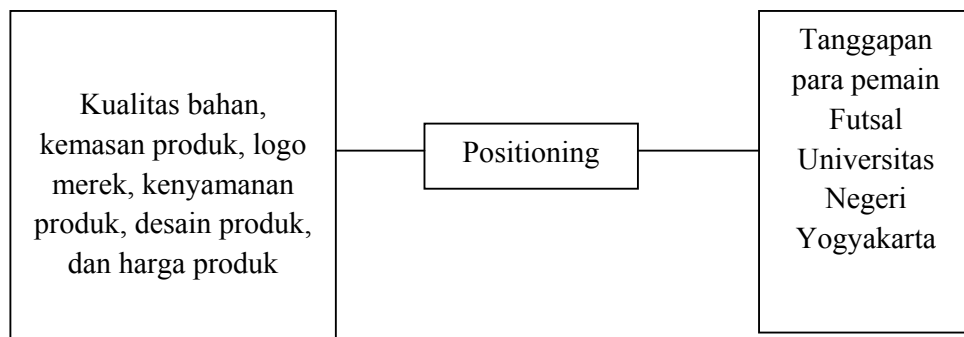
Teknik analisis yang digunakan adalah *factor analysis* yang akan menghasilkan *perceptual mapping* untuk mengetahui masing-masing posisi merek pemutih wajah yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, ternyata hipotesis penelitian terbukti. Hal ini ditandai dengan letak masing-masing merek pada masing-masing dimensi, yaitu dimensi cantik (sumbu x) dan dimensi sehat (sumbu y), letak koordinat Pond's Fair dan Lovely adalah (0,24352 : 0,22726), sedangkan posisi *ideal point* pada (1,16061 : 0,99471). Sedangkan dari ke enam merek yang diteliti yang paling mendekati *ideal point* adalah merek *Oil of Olay* dengan koordinat (0,54834 : 0,77546).

Analisis *Positioning* Berdasarkan Persepsi Atribut Produk (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) (TH 2014: No 1, Vol 2, Hlm.254-262). Penelitian ini meneliti tentang *Positioning* Atribut Produk Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Suzuki Splash, Ford Fiesta, Kia Picanto, Hyundai I 10, Nissan March, Chevrolet Aveo dan Chevrolet Spark di Surabaya oleh Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyoriani (2014). Model analisis menggunakan analisis *multidimensional scalling* (MDS) di gunakan untuk memetakan persepsi konsumen (*perceptual mapping*) sehingga dari peta persepsi ini dapat diketahui bagaimana posisi masing-masing merek di tinjau dari sisi konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui jarak kedekatan antara *city car* yang diamati, yaitu merk Honda Jazz dengan merek pesaing. Sehingga dari kedekatan ini dapat diketahui merek *city car* mana yang merupakan pesaing paling dekat dengan objek penelitian yaitu merek Honda Jazz. Hal ini dibuktikan dengan menggambarkan posisi merek *city car* yang

diteliti dengan dimensi 1 merupakan sumbu x, dimensi 2 pada sumbu y dan dimensi 3 pada sumbu z. Terlihat bahwa merek Jazz mempunyai faktor terciri paling besar karena terletak di sebelah kanan dengan koordinat 3,1911, kemudian disusul dengan merek Yaris pada koordinat 2,5630 dan Swift pada koordinat 0,9791. Dalam dimensi ini terlihat bahwa merek Yaris dan Swift terletak berdekatan apabila dibandingkan dengan merek lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa merek Jazz, Yaris, dan Swift memiliki *positioning* yang berdekatan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Sebelum memulai usaha/bisnis produk olahraga khususnya dalam bidang futsal, setidaknya harus mengetahui terlebih dahulu produk-produk apa saja di bidang futsal yang memiliki peluang pasar yang baik dan berpotensi bagus di masa-masa selanjutnya. Dalam hal ini perlu mendalami dan memahami tentang hal-hal apa saja yang berhubungan dengan pemasaran serta bagaimana cara agar berhasil memasarkan produk tersebut, berguna untuk menghadapi para pesaing agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang berlebihan dalam hal komunikasi. Dalam persaingan yang makin meningkat dalam bisnis produk olahraga membuat situasi yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan produk Nike, Adidas, Specs dan League sebagai produk olahraga perlu mengetahui produknya di benak para konsumen, karena hal ini sangat di pengaruhi volume enjualan dan profit yang diperoleh perusahaan.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian tentang analisis *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pada bidang futsal merupakan penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan–keadaan nyata sekarang, dengan menggunakan metode survei.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk memberikan gambaran tentang *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, yang berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Oktober 2015 mulai dari pengajuan proposal penelitian dan berakhir pada awal bulan April 2016. Penelitian dilaksanakan di lokasi UKM Sepak Bola (Futsal) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) bertempat di Hall Bulutangkis Universitas Negeri Yogyakarta dan lapangan futsal Jogokaryan di Jalan Jogokaryan No.65, Mantrijeron, Kota Yogyakarta.

### **C. Subjek Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 173), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemain Futsal UNY. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Suharsimi Arikunto (2010: 174) menyatakan, penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyek tidak terlalu banyak. Dengan subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisisioner yang terdiri atas dua bagian, yaitu:

1. Identifikasi responden, yang digunakan untuk memenuhi kriteria pengambilan sampel.
2. Identifikasi faktor-faktor *positioning* produk yaitu produk dan harga.

Instrumen karakteristik responden diperlukan dalam analisa keterkaitan kemampuan daya beli, tingkat pendidikan hubungannya dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk olahraga. Indikator-indikator karakteristik responden antara lain nama, jenis kelamin, umur, dan pendidikan, dari semua indikator-indikator tersebut kemudian disusun kisi-kisi instrumen dan selanjutnya dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan tertutup.

Dalam penelitian ini karakteristik responden dijangar menggunakan empat pertanyaan yang masing-masing dengan jawaban tertutup yang telah tersedia, dengan rincian sebagai berikut

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen karakteristik responden

No	Indikator	No. Butir
1	Nama	1
2	Jenis Kelamin	2
3	Usia	3
4	Tingkatan Pendidikan	4
Jumlah		4

Instrumen persepsi responden terhadap produk olahraga dimaksudkan untuk memperoleh data tentang tanggapan responden terhadap kualitas bahan, kemasan produk, logo merek, kenyamanan produk, desain produk dan harga produk yang diteliti di lapangan, indikator yang ada kemudian disusun kisi-kisi instrumennya, selanjutnya dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan dengan empat alternatif jawaban yaitu: sangat baik, baik, jelek dan sangat jelek. Kemudian pemberian bobot jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Bobot skor jawaban responden

Pernyataan	Skor
Sangat baik	4
Baik	3
Jelek	2
Sangat jelek	1

Dalam penelitian ini persepsi responden terhadap kualitas bahan di ukur dengan dua puluh empat pernyataan. Kemasan produk, logo merek di ukur dengan delapan pertanyaan, desain produk di ukur dengan dua puluh

pernyataan untuk kenyamanan produk di ukur dengan dua belas pernyataan, dan harga produk di ukur dengan enam belas pernyataan masing-masing indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat dalam rincian berikut ini;

Tabel 4. Kisi-kisi instrumen persepsi responden

Variabel	Faktor	Indikator	No Butir	Jumlah
Positioning Produk Specs, Nike, Adidas dan League	Produk	Kualitas Bahan	1,2,3,4,14,15,23,24,25,26,36,37,45,46,47,48,58,59,67,68,69,70,80,81	24
		Kemasan Produk	6,17,28,39,50,61,72,83	8
		Logo Merek	5,16,27,38,49,60,71,82	8
		Kenyamanan Produk	9,10,20,31,32,42,53,54,64,75,76,86	12
		Desain Poduk	11,12,13,21,22,33,34,35,43,44,55,56,57,65,66,77,78,79,87,88	20
	Harga	Harga Produk	7,8,18,19,29,30,40,41,51,52,62,63,73,74,84,85	16
	<b>Jumlah</b>			88

Dalam mendapatkan data yang baik, sebelum angket digunakan untuk pengambilan data sesungguhnya, sebaiknya dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, kemudian akan diperoleh alat atau instrumen yang betul-betul dapat digunakan dalam survei yang sebenarnya.

Tingkat validitas dicari dengan menggunakan teknik uji validitas ahli (*expert judgement*) dan reliabilitas instrumen dicari dengan mengadakan uji coba. Angket ini ditetapkan dengan skor yang akan diberikan pada tiap-tiap pilihan dengan menggunakan “skala Linkert” yang telah dimodifikasi dengan empat kategori jawaban. Angket yang telah disusun, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu diujicobakan. Uji coba dimaksudkan untuk



mendapatkan instrumen yang benar-benar valid dan reliabel. Uji coba instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

a. Uji validitas

Menurut *American Educational Research Association, American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education* (AERA, APA, and NCME) dalam *Standards for Educational and Psychological Testing* yang dikutip oleh Heri Retnawati (2014), validitas merujuk pada derajat dari fakta dan teori yang mendukung interpretasi skor tes, dan merupakan pertimbangan paling penting dalam pengembangan tes.

Validitas suatu instrumen adalah sejauh mana butir-butir dalam instrumen itu mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur dan sejauh mana butir-butir itu mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur. Validitas juga dikatakan sebagai sejauhmana instrumen mengungkap suatu kemampuan atau konstruk teoritis tertentu yang hendak diukurnya (Nunnally dalam Heri Retnawati, 2014). Validitas isi ditentukan menggunakan ahli (*expert*). Kesepakatan ahli bidang studi atau sering disebut dengan *domain* yang diukur menentukan tingkatan validitas isi (*content related*). Hal ini dikarenakan instrumen pengukuran, misalnya berupa tes atau angket dibuktikan valid jika ahli (*expert*) meyakini bahwa bahwa instrumen tersebut mengukur penguasaan kemampuan yang didefinisikan dalam domain ataupun juga konstruk yang diukur (Heri Retnawati, 2014: 18).

b. Uji reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Artinya, hasil ukur adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama mendapatkan hasil yang relatif sama, kalau aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Pengertian relatif menunjukkan bahwa ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara pengukuran. Apabila perbedaan itu besar, maka hasil pengukuran itu tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan bantuan komputer program SPS (Seri Program Statistik) yaitu dengan rumus:

$$R_{tt} = (K) / (K - 1) \left( 1 - \sum \alpha_{b^2} / \alpha_{t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{tt}$  : reliabilitas instrumen  
 $K$  : jumlah butir pertanyaan  
 $\sum \alpha_{b^2}$  : variansi butir  
 $\alpha_{t^2}$  : variansi total

Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan tentang persepsi konsumen terhadap produk olahraga dari keempat merek yang di teliti. Produk olahraga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kaus kaki dan sepatu futsal. Dari dua puluh kuesioner yang disebar, semua dapat kembali dan semuanya sah serta layak untuk pemrosesan lebih lanjut. Kuesioner dianggap sah jika responden mengisi semua pernyataan yang sudah diberikan.

Sebelum dilakukan pengambilan data sesungguhnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap kuesioner untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Untuk keperluan ini dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 20 responden yaitu para pemain Academy Alvaro Angels yang melakukan latihan di lapangan futsal Telaga 2 Yogyakarta.

Berdasarkan dari uji coba instrumen terhadap 20 responden dari Academy Alvaro Angel Yogyakarta, diolah menggunakan bantuan SPSS diperoleh reliabilitas sebesar 0,897 sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel untuk melakukan penelitian.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.945	88

#### E. Teknik Pengumpulan data

Peneliti akan menggunakan kuisoner sebagai instrument pengumpul data yang dibagikan kepada responden yang berjumlah 50 orang yang merupakan konsumen dari produk olahraga yang telah dipilih. Metode yang digunakan adalah *Personally Administered Questionnaires* yaitu metode pengumpulan data yang dapat mengumpulkan data dalam waktu singkat (Sekaran, 2000: 279). Peneliti mendampingi responden saat pengisian kuesioner, agar dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan kepada responden berkaitan penelitian tersebut, sehingga responden diharapkan dapat memberikan data yang benar.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis atau pengelolaan data merupakan satu langkah penting dalam penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Anas Sudijono (2006: 34) rumus yang digunakan untuk mencari persentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : Angka Persentase

F : Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N : Jumlah responden

Data dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu: Sangat Tinggi, Tinggi, Rendah, dan Sangat Rendah. Pengkategorian tersebut menggunakan *mean* dan *standar deviasi* menurut B. Syarifudin (2002: 112) dalam skala berikut :

Tabel 5. Pengkategorian faktor kinerja

No.	Rentang	Kategori
1	$X > M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat Tinggi
2	$M < X \leq M + 1,5 \text{ SD}$	Tinggi
3	$M - 1,5 \text{ SD} < X \leq M$	Rendah
4	$M - 1,5 \text{ SD} \geq X$	Sangat Rendah

Keterangan :

M = nilai rata – rata (mean)

X = skor

S = standar deviasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Data penelitian mengenai *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pada pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta diperoleh dengan cara penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang berjumlah 88 pernyataan. Angket tersebut diisi oleh para pemain pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta dan ada juga beberapa pengurus maupun pelatih dengan jumlah 50 responden. Data dalam penelitian ini berbentuk skor.

Berdasarkan hasil pengumpulan kuisioner 50 responden diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin responden terdiri atas 30 orang laki-laki dan 20 orang perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Data jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	30
2	Perempuan	20
Jumlah		50

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat dalam bermain futsal lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki, hal ini juga sangat mempengaruhi terhadap tingkat pembelian produk olahraga, karena orang laki-laki lebih aktif berolahraga dan lebih agresif untuk membeli peralatan dan perlengkapan olahraga dibandingkan perempuan.

Kemudian berdasarkan umur dan pendidikan, terdapat 27 orang yang berumur rentan antara 17-20 tahun adalah mahasiswa. Sisanya 23 orang berumur antara 21-25 tahun adalah para mahasiswa di perguruan tinggi, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Data umur dan tingkat pendidikan responden

No	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah (orang)
1	17-20	Mahasiswa	27
2	21-25	Mahasiswa	23
Jumlah			50

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa peminat permainan futsal sebagian besar berumur antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun lebih, dan berdasarkan tingkat pendidikan, peminat permainan futsal sebagian besar minimal berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa umur dan tingkat pendidikan mempengaruhi minat dan motivasi bermain futsal, sebab permainan olahraga futsal termasuk permainan olahraga bergengsi dan banyak peminatnya.

Data tabel *positioning* produk olahraga merek Specs, Nike, Adidas dan League pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta disajikan sebagai berikut:

#### 1. Nike

Nike memperoleh nilai maksimum total sebesar 87, nilai minimum total sebesar 34, rerata diperoleh total sebesar 69,92, median 71, modus 62, serta standar deviasi (SD) 10,214.

Tabel 8. Pengkategorian Data merek Nike

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 85.241$	2	4
2	Tinggi	$69.96 < X \leq 85.241$	24	48
3	Rendah	$54.639 < X \leq 69.96$	21	42
4	Sangat Rendah	$54.639 \geq X$	3	6
Jumlah			50	100

Berdasarkan analisis data merek Nike, secara berturut-turut diketahui bahwa sebanyak 2 responden (4%) menyatakan bahwa *positioning* merek Nike dalam kategori Sangat Tinggi, 24 responden (48%) menyatakan Tinggi, 21 responden (42%) menyatakan Rendah dan 3 responden (6%) menyatakan Sangat Rendah, dilihat dari frekuensi tiap kategori, 48% menunjukkan bahwa *positioning* merek Nike adalah “Tinggi”.

## 2. Adidas

Adidas memperoleh nilai maksimum total sebesar 88, nilai minimum total sebesar 37, rerata diperoleh total sebesar 68,70, median 67, modus 66, serta standar deviasi (SD) 10,017

Tabel 9. Pengkategorian Data merek Adidas

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 83.7255$	2	4
2	Tinggi	$68.70 < X \leq 83.7255$	17	34
3	Rendah	$53.6745 < X \leq 68.70$	27	54
4	Sangat Rendah	$53.6745 \geq X$	4	8
Jumlah			50	100

Berdasarkan analisis data merek Adidas, secara berturut-turut diketahui bahwa sebanyak 2 responden (4%) menyatakan bahwa *positioning* merek Adidas dalam kategori Sangat Tinggi, 17 responden (34%) menyatakan Tinggi, 27 responden (54%) menyatakan Rendah dan 4 responden (8%) menyatakan Sangat Rendah, dilihat dari frekuensi tiap kategori, 54% menunjukkan bahwa *positioning* merek Adidas adalah “Rendah”.

### 3. Specs

Specs memperoleh nilai maksimum total sebesar 88, nilai minimum total sebesar 39, rerata diperoleh total sebesar 66,86, median 66,50, modus 66, serta standar deviasi (SD) 9,320

Tabel 10. Pengkategorian Data merek Specs

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 80.84$	3	6
2	Tinggi	$66.86 < X \leq 80.84$	17	34
3	Rendah	$52.88 < X \leq 66.86$	28	56
4	Sangat Rendah	$52.88 \geq X$	2	4
Jumlah			50	100

Berdasarkan analisis data merek Specs, secara berturut-turut diketahui bahwa sebanyak 3 responden (6%) menyatakan bahwa *positioning* merek Specs dalam kategori Sangat Tinggi, 17 responden (34%) menyatakan Tinggi, 28 responden (56%) menyatakan Rendah dan 2 responden (4%) menyatakan Sangat Rendah, dilihat dari frekuensi tiap kategori, 6% menunjukkan bahwa *positioning* merek Specs adalah “Sangat Tinggi”.



#### 4. League

League memperoleh nilai maksimum total sebesar 80, nilai minimum total sebesar 40, rerata diperoleh total sebesar 59,94, median 61, modus 66, serta standar deviasi (SD) 7,566

Tabel 11. Pengkategorian Data merek League

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tinggi	$X > 71.289$	3	6
2	Tinggi	$59.94 < X \leq 71.289$	25	50
3	Rendah	$48.591 < X \leq 59.94$	18	36
4	Sangat Rendah	$48.591 \geq X$	4	8
Jumlah			50	100

Berdasarkan analisis data merek League, secara berturut-turut diketahui bahwa sebanyak 3 responden (6%) menyatakan bahwa *positioning* merek League dalam kategori Sangat Tinggi, 25 responden (50%) menyatakan Tinggi, 18 responden (36%) menyatakan Rendah dan 4 responden (8%) menyatakan Sangat Rendah, dilihat dari frekuensi tiap kategori, 50% menunjukkan bahwa *positioning* merek League adalah “Tinggi”.

## B. Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan 48% dan 50% bahwa penilaian *positioning* merek Nike dan League pemain Futsal Universias Negeri Yogyakarta dalam kategori Tinggi. Tetapi, di sisi lain terdapat pula penilaian *positioning* merek Specs dan Adidas di berada pada kategori Sangat Tinggi yaitu 6% untuk merek Specs dan 54% untuk merek Adidas.

*Positioning* merek Adidas yang berada dalam kategori Rendah dapat terjadi karena beberapa faktor, baik dari pribadi pemain maupun juga faktor dari merek tersebut. Berdasarkan data hasil penelitian bisa saja para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta masih belum merasakan kenyamanan, dari segi harga dan lain-lain dalam merek kedua tersebut daripada merek yang masuk dalam kategori tinggi. Kemungkinan untuk merek yang masuk dalam kategori rendah masih kalah dalam hal seperti tingkat kenyamanan, harga, desain dan lain-lain.

Apabila dijabarkan dalam kategori dan persentase seperti berikut ini:

Tabel 12. Kategori dan persentase dari merek Nike

Merek	Persentase	Kategori
Nike	4	Sangat Tinggi
	48	Tinggi
	42	Rendah
	5	Sangat Rendah

Tabel 13. Kategori dan persentase dari merek Adidas

<b>Merek</b>	<b>Persentase</b>	<b>Kategori</b>
Adidas	4	Sangat Tinggi
	34	Tinggi
	54	Rendah
	8	Sangat Rendah

Tabel 14. Kategori dan persentase dari merek Specs

<b>Merek</b>	<b>Persentase</b>	<b>Kategori</b>
Specs	6	Sangat Tinggi
	34	Tinggi
	56	Rendah
	4	Sangat Rendah

Tabel 15. Kategori dan persentase dari merek League

<b>Merek</b>	<b>Persentase</b>	<b>Kategori</b>
League	6	Sangat Tinggi
	50	Tinggi
	36	Rendah
	8	Sangat Rendah

Kemudian dilihat dari hasil data yang sudah ada diatas bisa disimpulkan bahwa merek League lah yang paling diminati oleh para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta, untuk peringkat kedua adalah merek Specs,

peringkat ketiga merek Nike dan untuk peringkat yang terakhir adalah merek Adidas. Data tersebut diambil dari 50 responden yang terdiri dari para pemain Futsal Universitas Negeri Yogyakarta, pengurus dan para pelatih.

Merek League masuk dalam kategori tinggi bisa dikarenakan lebih baik dari segi kenyamanan, model, desain, kualitas bahan, harga dan yang lainnya dari pada merek pesaingnya seperti Adidas, Nike dan Specs. Apabila dijabarkan kenyamanan produk yang pertama kali akan dirasakan bagi para pemain terhadap produk yang mereka pakai. Hal ini sesuai dengan persepsi umum terhadap suatu produk dalam segala bidang yang berupa atribut atau perlengkapan yang sering dikenakan oleh semua orang. Baru setelah itu konsumen biasanya akan memperhatikan kualitas bahan dari suatu produk olahraga yang akan dipilihnya, mengingat produk-produk perlengkapan futsal itu merupakan keperluan yang digunakan berulang-ulang, sehingga agar penggunaannya dapat bertahan lama diperlukan kualitas bahan yang baik.

Kemudian bagi seorang pemain futsal dalam memilih perlengkapan produk olahraga yang akan dikenakannya, akan memperhatikan desain yang bagus dan menarik untuk dipakai. Disamping itu para pemain futsal juga akan memperhatikan citra produk olahraga tersebut dimata dan hati para masyarakat dunia baik atau tidak, karena dengan memakai atau mengenakan produk olahraga yang memiliki desain dan citra produk yang bagus dapat menumbuhkan kepercayaan dan kebanggaan diri yang tinggi serta penghormatan yang baik dari masyarakat di sekelilingnya. Dari segi harga merek League bisa dikatakan paling ekonomis untuk kalangan para

mahasiswa, karena para pesaingnya bisa lebih mahal bahkan lebih jauh harganya dibanding dengan merek League.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan dalam batas-batas penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* produk olahraga menurut para pemain futsal Universitas Negeri Yogyakarta yang paling diminati oleh para pemain adalah merek League, kemudian di posisi kedua merek Specs, untuk posisi ketiga merek Nike dan untuk posisi yang terakhir yaitu merek Adidas.

Dari masing-masing merek dijabarkan seperti dibawah ini, diantaranya:

1. League, menunjukkan 6% “ Sangat Tinggi”, 50% “Tinggi”, 36% “Rendah”, dan 8% “Sangat Rendah”.
2. Specs, menunjukkan 6% “ Sangat Tinggi”, 34% “Tinggi”, 56% “Rendah”, dan 4% “Sangat Rendah”.
3. Nike, menunjukkan 4% “ Sangat Tinggi”, 48% “Tinggi”, 42% “Rendah”, dan 5% “Sangat Rendah”.
4. Adidas, menunjukkan 4% “ Sangat Tinggi”, 34% “Tinggi”, 54% “Rendah”, dan 8% “Sangat Rendah”.

#### **B. Implikasi Penelitian**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa produk olahraga dari berbagai merek memiliki posisi tawar yang berbeda di pasaran, tergantung dari persepsi dan preferensi konsumen (pemain futsal). Dari hasil penelitian

tampak bahwa posisi dari persepsi peringkat pilihan terhadap keempat produk olahraga yang diteliti yang paling banyak diminati adalah produk League. Oleh karena itu apabila ingin melakukan usaha bisnis produk olahraga di bidang futsal khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka sebaiknya kapasitas atau jumlah produk olahraga yang akan di jual mengacu pada perbandingan persepsi dan preferensi tingkat pilihan produk dari hasil penelitian ini. Dengan demikian diharapkan penjualannya akan tepat sasaran dan usaha ini makin berkembang dan sukses. Di sisi lain diharapkan kemungkinan gagal dan timbulnya kerugian sangat kecil. Berdasarkan penelitian ini pula maka seorang lulusan Fakultas Ilmu Keolahragaan akan memiliki wawasan usaha sendiri sebagai pengusaha bisnis produk olahraga yang prospektif.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian, masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari. Beberapa hal tersebut diantaranya:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket, tidak menutup kemungkinan dalam pengisiannya, responden dipengaruhi oleh kondisi yang berbeda-beda. Selain itu, tingkat subjektivitas dalam penelitian ini cukup tinggi karena data diperoleh melalui penilaian individu.

2. Keterbatasan peneliti dalam menjangkau responden, sehingga waktu penelitian tidak bisa dilaksanakan dengan waktu yang relative singkat.
3. Keterbatasan produk ang diteliti hanya segmen bidang olahraga khususnya futsal.
4. Tidak terdapatnya ciri khusus pada penelitian ini yang membedakan antara produk asli dengan produk tiruan.

#### **D. Saran**

Bagi para pengusaha bisnis produk olahraga agar usahanya lebih prospektif dan cepat berkembang maka sebaiknya setiap waktu secara berkala melakukan analisis *positioning* agar dapat mengetahui peluang pasar yang selalu berkembang dan berubah.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika
- Anas Sudijono.(2006).Pengantar Statistik Pendidikan.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Anonim. (2012). *Market Positioning*. <http://wiiranata.wordpress.com>. 29 Febuari 2016 pukul 14.21 Wib.
- Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis *Positioning* Berdasarkan Persepsi Atribut Produk. Jurnal Ilmu Manajemen (No1 Vol.2). Hlm.254-262
- B.Syarifuddin. (2002). *Panduan TA: Keperawan dan Kebidanan dengan SPSS*. Jakarta: Grafindo.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Dwi Utami S dan Rina Dewi. (2000). “Analisis *Positioning* Merek Produk Pemutih Wajah”. Majalah Ekonomi, Tahun X, No.2, Agustus, h.61-74.
- Harmaizar Zaharuddin. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa
- Heri Retnawati. (2014). “Membuktikan Validitas Instrumen dalam Pengukuran”. *Artikel*. Yogyakarta:\_\_\_\_\_.  
Diakses dari <http://evaluation-edu.com/category/pengukuran/ttk/> pada tanggal 12 Febuari 2016 pukul 10.02 WIB
- Husein Umar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia
- Kotler, Philips. (1980). *Principle of Marketing*. Hall, Inc
- Kotler, Philips. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philips. (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. Upper Saddla River, NJ: Prentice-Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philips. (2008). *Principles of Marketing*. 12 Edition: Pearson Education
- M. Manullang. (2002). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: UGM University Press
- M. Suyanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Mochammad Ikhwanuddin, dkk.(2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild. FE Universitas Negeri Malang.
- Moerdiyanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business : a Skill Building Approach*. 3<sup>rd</sup>, New York: John Willey & sons, Inc.
- Suharsimi Arikunto. (2010). “Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tio Setyo Kuncoro. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola Specs. Skripsi*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Verducci, F.M.(1980).Measurement Concept in Physical Education.London:The C.V.Mosby Company

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 203/UN.34.16/PP/2016. 08 April 2016.  
Lamp : 1 Eks.  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.

**Yth : Pengelola Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Futsal  
Universitas Negeri Yogyakarta.**

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Kevin Denada Rinaldy.  
NIM : 12603141005.  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKORA).

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : April 2016.  
Tempat/Obyek : Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Futsal Universitas Negeri Yogyakarta.  
Judul Skripsi : Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,

  
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.  
NID. 19640707 198812 1 001

**Tembusan :**

1. Kaprodi IKORA.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.

Lampiran 2. Surat Permohonan *Expert Judgement*

**PERMOHONAN UNTUK MEMVALIDASI INSTRUMEN**

Hal : Surat Permohonan menjadi Validator Ahli

Lamp : Angket Penelitian

Kepada

Yth. Sigit Nugroho, M.Or.

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul "**Analisis *Positioning* Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta**", maka dengan ini saya memohon Bapak menjadi validator ahli dan berkenan memberikan masukan terhadap instrument penelitian saya. Masukkan tersebut saya harap dapat membantu tingkat kepercayaan hasil penelitian yang saya lakukan.

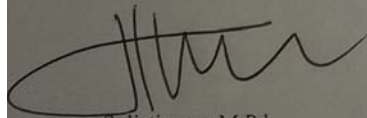
Demikian permohonan ini saya sampaikan, besar harapan saya Bapak berkenan memenuhi permohonan ini. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 1 April 2016

Hormat saya,

Mengetahui,

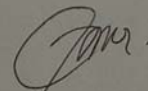
Dosen Pembimbing



Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001

Mahasiswa



Kevin Denada R

NIM. 12603141005

Lampiran 3. Surat Persetujuan *Expert Judgement*

**SURAT PERSETUJUAN VALIDASI AHLI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sigit Nugroho, M.Or.**

NIP : **19800924 200604 1 001**

Dengan ini menyatakan bahwa lembar observasi dan angket yang disusun untuk penelitian t, dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul: **“Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta”**.

Lembar angket tersebut disusun oleh:

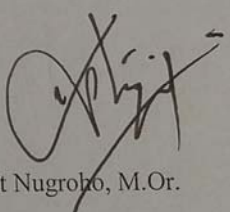
Nama : **Kevin Denada R**

NIM : **12603141005**

Telah disetujui dan layak digunakan sebagai Instrumen penelitian penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 April 2016



Sigit Nugroho, M.Or.

NIP. 19800924 200604 1 001

## SURAT PERSETUJUAN VALIDASI AHLI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sulistiyono, M.Pd.**

NIP : 19761212 200812 1 001

Dengan ini menyatakan bahwa lembar observasi dan angket yang disusun untuk penelitian t, dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul: **“Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas dan League di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta”**.

Lembar angket tersebut disusun oleh:

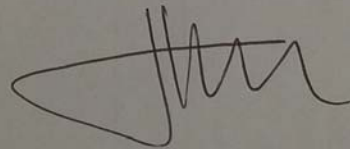
Nama : **Kevin Denada R**

NIM : 12603141005

Telah disetujui dan layak digunakan sebagai Instrumen penelitian penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 April 2016



Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001

Lampiran 4. Uji Coba Angket Penelitian

**ANGKET PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk olahraga yang dijadikan sebagai penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas Dan League Di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta**” kami mohon para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda.

Kesungguhan anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya akan sangat membantu kami.

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan anda menjawab beberapa pertanyaan yang kami ajukan.

Penulis

Kevin Denada R



**RESPONDEN**

Nama : .....

Jenis kelamin : L/P \*)

Usia :..... tahun

Tingkatan Pendidikan :

- a. SD                                  c. SMA                                  e. Perguruan Tinggi  
b. SMP                                  d. Akademi

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan member tanda silang (x) pada tempat yang sudah disediakan
3. Alternative tanggapan
  - 1        = Sangat Baik
  - 2        = Baik
  - 3        = Jelek
  - 4        = Sangat Jelek

Contoh:

No	Pernyataan	Alternatif			
		1	2	3	4
1	Kemiripan produk sepatu futsal antara merek Adidas vs merek Nike		x		

No	Pernyataan	Alternatif			
		1	2	3	4
Nike					
1	Sol sepatu futsal merek Nike				
2	Kulit sepatu futsal merek Nike				
3	Tali sepatu futsal merek Nike				
4	Ketahanan sepatu futsal merek Nike				
5	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Nike				
6	Pengemasan sepatu futsal merek Nike				

7	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Nike				
8	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Nike				
9	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Nike				
10	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Nike				
11	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Nike				
12	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Nike				
13	Model atau desain sepatu futsal merek Nike				
14	Bahan kain kaos kaki merek Nike				
15	Ketahanan kain kaos kaki merek Nike				
16	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Nike				
17	Pengemasan kaos kaki merek Nike				
18	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Nike				
19	Harga kaos kaki yang diberikan merek Nike				
20	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Nike				
21	Model atau desain kaos kaki merek Nike				
22	Kesesuaian warna kaos kaki merek Nike				
<b>Adidas</b>					
23	Sol sepatu futsal merek Adidas				
24	Kulit sepatu futsal merek Adidas				
25	Tali sepatu futsal merek Adidas				
26	Ketahanan sepatu futsal merek Adidas				
27	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Adidas				

28	Pengemasan sepatu futsal merek Adidas				
29	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Adidas				
30	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Adidas				
31	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Adidas				
32	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Adidas				
33	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Adidas				
34	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Adidas				
35	Model atau desain sepatu futsal merek Adidas				
36	Bahan kain kaos kaki merek Adidas				
37	Ketahanan kain kaos kaki merek Adidas				
38	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Adidas				
39	Pengemasan kaos kaki merek Adidas				
40	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Adidas				
41	Harga kaos kaki yang diberikan merek Adidas				
42	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Adidas				
43	Model atau desain kaos kaki merek Adidas				
44	Kesesuaian warna kaos kaki merek Adidas				
<b>Specs</b>					
45	Sol sepatu futsal merek Specs				
46	Kulit sepatu futsal merek Specs				
47	Tali sepatu futsal merek Specs				
48	Ketahanan sepatu futsal merek Specs				

49	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Specs				
50	Pengemasan sepatu futsal merek Specs				
51	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Specs				
52	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Specs				
53	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Specs				
54	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Specs				
55	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Specs				
56	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Specs				
57	Model atau desain sepatu futsal merek Specs				
58	Bahan kain kaos kaki merek Specs				
59	Ketahanan kain kaos kaki merek Specs				
60	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Specs				
61	Pengemasan kaos kaki merek Specs				
62	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Specs				
63	Harga kaos kaki yang diberikan merek Specs				
64	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Specs				
65	Model atau desain kaos kaki merek Specs				
66	Kesesuaian warna kaos kaki merek Specs				
<b>League</b>					
67	Sol sepatu futsal merek League				
68	Kulit sepatu futsal merek League				
69	Tali sepatu futsal merek League				

70	Ketahanan sepatu futsal merek League				
71	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek League				
72	Pengemasan sepatu futsal merek League				
73	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek League				
74	Harga sepatu futsal yang diberikan merek League				
75	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek League				
76	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek League				
77	Kesesuaian warna sepatu futsal merek League				
78	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek League				
79	Model atau desain sepatu futsal merek League				
80	Bahan kain kaos kaki merek League				
81	Ketahanan kain kaos kaki merek League				
82	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek League				
83	Pengemasan kaos kaki merek League				
84	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek League				
85	Harga kaos kaki yang diberikan merek League				
86	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek League				
87	Model atau desain kaos kaki merek League				
88	Kesesuaian warna kaos kaki merek League				

### Lampiran 5. Hasil Uji Coba Angket Penelitian

No Butir	Resp 1	Resp 2	Resp 3	Resp 4	Resp 5	Resp 6	Resp 7	Resp 8	Resp 9	Resp 10	Resp 11	Resp 12	Resp 13	Resp 14	Resp 15	Resp 16	Resp 17	Resp 18	Resp 19	Resp 20
1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
6	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	2	3	3	3	1
8	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	1	1	3	3	4	4	3	2
9	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4
10	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
11	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
12	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
13	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3
16	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
17	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3
18	4	2	3	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	1	3	2	4	3	3	1
19	3	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	4	1	1	3	3	4	4	3	1
20	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
21	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
22	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2
23	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
24	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
26	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
27	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2
28	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	4	1	3	2	3	4	4	1
30	4	2	3	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	1

31	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
32	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
33	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
34	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
35	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
37	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
38	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
39	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
40	4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	1
41	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	1
42	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
43	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
45	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
46	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
47	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
49	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
50	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
51	3	3	2	4	3	4	1	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	4	3	2
52	4	3	2	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
53	4	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
54	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
55	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
56	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
57	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
58	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4
59	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3
60	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2

61	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
62	2	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	2
63	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	3	2
64	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
65	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
66	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
67	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
68	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
69	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
70	2	3	1	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4
71	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4
72	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
73	3	3	1	2	3	3	1	3	3	4	3	2	3	1	3	4	4	3	3	1
74	3	3	1	3	3	3	1	3	3	4	3	2	4	1	3	4	4	3	3	1
75	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3
76	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
77	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3
78	3	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
79	3	3	1	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4
80	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
81	3	2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3
82	3	3	1	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
83	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	1
85	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	1
86	3	3	1	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3
87	3	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	1	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3



Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.945	88

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	266.45	743.313	.318	.	.896
Pernyataan 2	266.55	733.313	.436	.	.895
Pernyataan 3	266.55	741.103	.444	.	.896
Pernyataan 4	266.30	741.168	.311	.	.896
Pernyataan 5	266.45	748.471	.123	.	.897
Pernyataan 6	266.70	746.432	.178	.	.897
Pernyataan 7	267.00	749.579	.060	.	.898
Pernyataan 8	266.80	733.221	.416	.	.895
Pernyataan 9	266.35	748.450	.102	.	.897
Pernyataan 10	266.40	750.147	.062	.	.898
Pernyataan 11	266.25	752.408	.012	.	.898
Pernyataan 12	266.40	748.568	.116	.	.897
Pernyataan 13	266.40	751.095	.072	.	.897
Pernyataan 14	266.55	745.945	.261	.	.897
Pernyataan 15	266.60	748.042	.160	.	.897
Pernyataan 16	266.40	746.674	.169	.	.897
Pernyataan 17	266.60	745.095	.258	.	.897
Pernyataan 18	266.75	722.197	.558	.	.894

Pernyataan 19	266.85	725.082	.458	.	.895
Pernyataan 20	266.45	736.471	.346	.	.896
Pernyataan 21	266.35	745.397	.282	.	.897
Pernyataan 22	266.50	742.474	.307	.	.896
Pernyataan 23	266.50	748.579	.197	.	.897
Pernyataan 24	266.65	735.608	.625	.	.895
Pernyataan 25	266.65	744.029	.418	.	.896
Pernyataan 26	266.55	745.418	.231	.	.897
Pernyataan 27	266.30	743.800	.276	.	.896
Pernyataan 28	266.50	742.789	.456	.	.896
Pernyataan 29	266.90	735.674	.321	.	.896
Pernyataan 30	267.00	725.684	.535	.	.894
Pernyataan 31	266.45	753.629	-.027	.	.898
Pernyataan 32	266.50	752.474	.015	.	.898
Pernyataan 33	266.25	741.882	.397	.	.896
Pernyataan 34	266.45	744.787	.269	.	.896
Pernyataan 35	266.40	739.516	.429	.	.896
Pernyataan 36	266.55	742.892	.376	.	.896
Pernyataan 37	266.35	751.292	.061	.	.897
Pernyataan 38	266.40	749.200	.146	.	.897
Pernyataan 39	266.55	737.418	.483	.	.895
Pernyataan 40	267.05	727.945	.518	.	.894
Pernyataan 41	267.00	730.316	.473	.	.895
Pernyataan 42	266.45	748.997	.163	.	.897
Pernyataan 43	266.50	746.368	.228	.	.897
Pernyataan 44	266.40	748.568	.137	.	.897
Pernyataan 45	266.60	735.726	.572	.	.895
Pernyataan 46	266.50	739.105	.485	.	.896
Pernyataan 47	266.55	738.787	.532	.	.895
Pernyataan 48	266.45	740.471	.517	.	.896
Pernyataan 49	266.40	734.253	.600	.	.895
Pernyataan 50	266.60	743.726	.379	.	.896
Pernyataan 51	266.70	726.853	.515	.	.894
Pernyataan 52	266.55	723.734	.720	.	.893
Pernyataan 53	266.70	728.747	.685	.	.894
Pernyataan 54	266.45	729.418	.601	.	.894
Pernyataan 55	266.40	728.358	.688	.	.894
Pernyataan 56	266.50	728.895	.719	.	.894
Pernyataan 57	266.40	737.621	.491	.	.895
Pernyataan 58	266.75	738.197	.444	.	.896

Pernyataan 59	266.70	734.432	.521	.	.895
Pernyataan 60	266.80	735.326	.585	.	.895
Pernyataan 61	266.60	734.253	.533	.	.895
Pernyataan 62	266.85	732.345	.395	.	.895
Pernyataan 63	267.00	729.263	.538	.	.895
Pernyataan 64	266.60	732.884	.668	.	.895
Pernyataan 65	266.60	731.621	.610	.	.895
Pernyataan 66	266.70	737.168	.514	.	.895
Pernyataan 67	266.90	741.463	.401	.	.896
Pernyataan 68	267.00	742.316	.415	.	.896
Pernyataan 69	266.85	740.555	.465	.	.896
Pernyataan 70	267.00	750.947	.042	.	.898
Pernyataan 71	266.85	745.503	.175	.	.897
Pernyataan 72	266.95	737.418	.517	.	.895
Pernyataan 73	267.05	721.418	.580	.	.894
Pernyataan 74	266.95	722.155	.547	.	.894
Pernyataan 75	267.00	736.842	.446	.	.895
Pernyataan 76	266.95	738.366	.485	.	.895
Pernyataan 77	266.70	738.011	.371	.	.896
Pernyataan 78	266.80	730.484	.571	.	.895
Pernyataan 79	266.95	739.208	.345	.	.896
Pernyataan 80	266.85	733.503	.529	.	.895
Pernyataan 81	265.50	584.158	.372	.	.945
Pernyataan 82	266.80	733.747	.486	.	.895
Pernyataan 83	266.90	736.937	.562	.	.895
Pernyataan 84	267.05	730.997	.452	.	.895
Pernyataan 85	267.10	726.516	.587	.	.894
Pernyataan 86	266.70	732.116	.475	.	.895
Pernyataan 87	266.85	737.292	.423	.	.896
Pernyataan 88	266.80	734.905	.456	.	.895

Lampiran 7. Angket Penelitian

**ANGKET PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk olahraga yang dijadikan sebagai penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Positioning Produk Olahraga Merek Specs, Nike, Adidas Dan League Di UKM Futsal Universitas Negeri Yogyakarta**” kami mohon para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda.

Kesungguhan anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya akan sangat membantu kami.

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan anda menjawab beberapa pertanyaan yang kami ajukan.

Penulis

Kevin Denada R

**RESPONDEN**

Nama : .....

Jenis kelamin : L/P \*)

Usia :..... tahun

Tingkatan Pendidikan :

- a. SD                                      c. SMA                                      e. Perguruan Tinggi  
b. SMP                                      d. Akademi

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan member tanda silang (x) pada tempat yang sudah disediakan
3. Alternative tanggapan
  - 1        = Sangat Baik
  - 2        = Baik
  - 3        = Jelek
  - 4        = Sangat Jelek

Contoh:

No	Pernyataan	Alternatif			
		1	2	3	4
1	Kemiripan produk sepatu futsal antara merek Adidas vs merek Nike		x		

No	Pernyataan	Alternatif			
		1	2	3	4
Nike					
1	Sol sepatu futsal merek Nike				
2	Kulit sepatu futsal merek Nike				
3	Tali sepatu futsal merek Nike				
4	Ketahanan sepatu futsal merek Nike				
5	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Nike				
6	Pengemasan sepatu futsal merek Nike				

7	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Nike				
8	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Nike				
9	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Nike				
10	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Nike				
11	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Nike				
12	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Nike				
13	Model atau desain sepatu futsal merek Nike				
14	Bahan kain kaos kaki merek Nike				
15	Ketahanan kain kaos kaki merek Nike				
16	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Nike				
17	Pengemasan kaos kaki merek Nike				
18	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Nike				
19	Harga kaos kaki yang diberikan merek Nike				
20	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Nike				
21	Model atau desain kaos kaki merek Nike				
22	Kesesuaian warna kaos kaki merek Nike				
<b>Adidas</b>					
23	Sol sepatu futsal merek Adidas				
24	Kulit sepatu futsal merek Adidas				
25	Tali sepatu futsal merek Adidas				
26	Ketahanan sepatu futsal merek Adidas				
27	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Adidas				

28	Pengemasan sepatu futsal merek Adidas				
29	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Adidas				
30	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Adidas				
31	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Adidas				
32	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Adidas				
33	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Adidas				
34	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Adidas				
35	Model atau desain sepatu futsal merek Adidas				
36	Bahan kain kaos kaki merek Adidas				
37	Ketahanan kain kaos kaki merek Adidas				
38	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Adidas				
39	Pengemasan kaos kaki merek Adidas				
40	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Adidas				
41	Harga kaos kaki yang diberikan merek Adidas				
42	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Adidas				
43	Model atau desain kaos kaki merek Adidas				
44	Kesesuaian warna kaos kaki merek Adidas				
<b>Specs</b>					
45	Sol sepatu futsal merek Specs				
46	Kulit sepatu futsal merek Specs				
47	Tali sepatu futsal merek Specs				
48	Ketahanan sepatu futsal merek Specs				

49	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek Specs				
50	Pengemasan sepatu futsal merek Specs				
51	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek Specs				
52	Harga sepatu futsal yang diberikan merek Specs				
53	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek Specs				
54	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek Specs				
55	Kesesuaian warna sepatu futsal merek Specs				
56	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek Specs				
57	Model atau desain sepatu futsal merek Specs				
58	Bahan kain kaos kaki merek Specs				
59	Ketahanan kain kaos kaki merek Specs				
60	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek Specs				
61	Pengemasan kaos kaki merek Specs				
62	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek Specs				
63	Harga kaos kaki yang diberikan merek Specs				
64	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek Specs				
65	Model atau desain kaos kaki merek Specs				
66	Kesesuaian warna kaos kaki merek Specs				
<b>League</b>					
67	Sol sepatu futsal merek League				
68	Kulit sepatu futsal merek League				
69	Tali sepatu futsal merek League				



70	Ketahanan sepatu futsal merek League				
71	Bentuk logo atau merek pada sepatu futsal merek League				
72	Pengemasan sepatu futsal merek League				
73	Diskon harga sepatu futsal yang diberikan merek League				
74	Harga sepatu futsal yang diberikan merek League				
75	Tingkat kenyamanan kulit sepatu futsal merek League				
76	Tingkat kenyamanan sol sepatu futsal merek League				
77	Kesesuaian warna sepatu futsal merek League				
78	Kesesuaian ukuran sepatu futsal merek League				
79	Model atau desain sepatu futsal merek League				
80	Bahan kain kaos kaki merek League				
81	Ketahanan kain kaos kaki merek League				
82	Bentuk logo atau merek pada kaos kaki merek League				
83	Pengemasan kaos kaki merek League				
84	Diskon harga kaos kaki yang diberikan merek League				
85	Harga kaos kaki yang diberikan merek League				
86	Tingkat kenyamanan kain kaos kaki merek League				
87	Model atau desain kaos kaki merek League				
88	Kesesuaian warna kaos kaki merek League				

## Lampiran 8. Data Penelitian

### NIKE

No Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
Resp 1	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	70
Resp 2	3	3	3	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	69
Resp 3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	79
Resp 4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	73
Resp 5	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	34
Resp 6	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	73
Resp 7	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	65
Resp 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 9	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	78
Resp 10	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	61
Resp 11	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	62
Resp 12	4	3	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	62
Resp 13	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	73
Resp 14	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	62
Resp 15	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	62
Resp 16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	84
Resp 17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	71
Resp 18	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
Resp 19	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	64
Resp 20	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	75
Resp 21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	80
Resp 22	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	75
Resp 23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
Resp 24	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	72
Resp 25	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	72
Resp 26	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	67
Resp 27	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	74
Resp 28	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	65
Resp 29	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	43
Resp 30	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	79
Resp 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	87
Resp 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 33	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	72
Resp 34	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	52
Resp 35	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	73
Resp 36	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
Resp 37	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	74
Resp 38	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	82
Resp 39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	84
Resp 40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	68
Resp 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	85
Resp 42	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	63
Resp 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp 44	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
Resp 45	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	62
Resp 46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	83
Resp 47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	71
Resp 48	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	76
Resp 49	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	62
Resp 50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	77
	173	168	165	166	170	168	142	131	162	159	167	157	163	165	159	164	158	139	134	162	161	163	3496

# ADIDAS

No Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
Resp 1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	56
Resp 2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	54
Resp 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70
Resp 5	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
Resp 6	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	73
Resp 7	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	68
Resp 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Resp 9	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	80
Resp 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	74
Resp 12	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 13	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	76
Resp 14	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	62
Resp 15	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	60
Resp 16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	82
Resp 17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	68
Resp 18	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp 19	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	60
Resp 20	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	69
Resp 21	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	82
Resp 22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	79
Resp 23	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	68
Resp 24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
Resp 25	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	82
Resp 26	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	66
Resp 27	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	67
Resp 28	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	66
Resp 29	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	37
Resp 30	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	74
Resp 31	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	79
Resp 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 33	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
Resp 34	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	67
Resp 35	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	75
Resp 36	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	74
Resp 37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	68
Resp 38	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	79
Resp 39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	78
Resp 40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	65
Resp 41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 42	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	66
Resp 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 45	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	65
Resp 46	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Resp 47	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	66
Resp 48	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	51
Resp 49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
	160	160	156	160	170	164	135	136	153	153	158	159	162	156	159	164	153	148	145	157	166	161	3435

# SPECS

No Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
Resp 1	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	68
Resp 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Resp 3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
Resp 4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	72
Resp 5	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	43
Resp 6	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	68
Resp 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Resp 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 11	4	1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	62
Resp 12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
Resp 13	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	60
Resp 14	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Resp 15	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Resp 16	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	75
Resp 17	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	67
Resp 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 19	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	56
Resp 20	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	67
Resp 21	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	75
Resp 22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	59
Resp 23	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	65
Resp 24	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	79
Resp 25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	78
Resp 26	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	72
Resp 27	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	76
Resp 28	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	61
Resp 29	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	39
Resp 30	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	3	59
Resp 31	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	83
Resp 32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	74
Resp 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 34	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	75
Resp 35	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	67
Resp 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 37	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	70
Resp 38	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	70
Resp 39	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
Resp 40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
Resp 41	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	61
Resp 42	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Resp 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 44	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	70
Resp 45	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	63
Resp 46	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	52
Resp 47	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	58
Resp 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	58
Resp 49	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
Resp 50	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	76
	161	144	153	138	158	150	156	166	148	152	156	153	154	148	148	154	146	150	152	152	149	155	3343

# LEAGUE

No Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
Resp 1	2	2	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	52
Resp 2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	58
Resp 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	63
Resp 5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
Resp 6	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
Resp 7	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	72
Resp 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 9	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	48
Resp 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	51
Resp 12	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	50
Resp 13	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	53
Resp 14	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	61
Resp 15	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	57
Resp 16	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	3	52
Resp 17	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	59
Resp 18	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Resp 19	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	52
Resp 20	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	63
Resp 21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	65
Resp 22	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	61
Resp 23	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	63
Resp 24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	71
Resp 25	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	80
Resp 26	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	57
Resp 27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	61
Resp 28	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	57
Resp 29	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	48
Resp 30	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	40
Resp 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 33	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Resp 34	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	73
Resp 35	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	52
Resp 36	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	56
Resp 37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 38	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	61
Resp 39	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	50
Resp 40	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Resp 41	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
Resp 42	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	59
Resp 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
Resp 44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Resp 45	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	66
Resp 46	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	47
Resp 47	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Resp 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	60
Resp 49	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Resp 50	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
	135	130	132	125	132	134	137	150	131	127	130	138	129	136	138	139	139	145	149	143	139	139	2997

Lampiran 9. Nilai Total Semua Merek

TOTAL NIKE	Total ADIDAS	Total SPECS	Total LEAGUE
70	56	68	52
69	54	88	58
79	66	70	66
73	70	72	63
34	41	43	54
73	73	68	62
65	68	88	72
66	88	66	66
78	80	67	48
61	66	66	66
62	74	62	51
62	66	76	50
73	76	60	53
62	62	64	61
62	60	63	57
84	82	75	52
71	68	67	59
69	67	66	64
64	60	56	52
75	69	67	63
80	82	75	65
75	79	59	61
62	68	65	63

72	83	79	71
72	82	78	80
67	66	72	57
74	67	76	61
65	66	61	57
43	37	39	48
79	74	59	40
87	79	83	66
66	66	74	66
72	72	66	64
52	67	75	73
73	75	67	52
86	74	66	56
74	68	70	66
82	79	70	61
84	78	64	50
68	65	67	63
85	66	61	62
63	66	63	59
67	67	66	66
65	66	70	63
62	65	63	66
83	64	52	47
71	66	58	57
76	51	58	60
62	66	59	64

77	85	76	64
3496	3435	3343	2997



Lampiran 10. Hasil Analisis Semua Merek

NIKE

Nilai Maksimum	87
Nilai Minimum	34
Mean	69.92
Median	71
Modus	62
SD	10.214
M+1.5SD	85.241
M-1.5SD	54.639

ADIDAS

Nilai Maksimum	88
Nilai Minimum	37
Mean	68.70
Median	67
Modus	66
SD	10.017
M+1.5SD	83.7255
M-1.5SD	53.6745

SPECS

Nilai Maksimum	88
Nilai Minimum	39
Mean	66.86
Median	66.50
Modus	66
SD (simpangan baku)	9.320
M+1.5SD	80.84
M-1.5SD	52.88

LEAGUE

Nilai Maksimum	80
Nilai Minimum	40
Mean	59.94
Median	61
Modus	66
SD	7.566
M+1.5SD	71.289

M-1.5SD	48.591
---------	--------

Pengkategorian data NIKE

No	Kategori	Interval	Frekuensi	%
1	Sangat Tinggi	$X > 85.241$	2	4
2	Tinggi	$69.96 < X \leq 85.241$	24	48
3	Rendah	$54.639 < X \leq 69.96$	21	42
4	Sangat Rendah	$54.639 \geq X$	3	6
Jumlah			50	100

Pengkategorian data ADIDAS

No	Kategori	Interval	Frekuensi	%
1	Sangat Tinggi	$X > 83.7255$	2	4
2	Tinggi	$68.70 < X \leq 83.7255$	17	34
3	Rendah	$53.6745 < X \leq 68.70$	27	54
4	Sangat Rendah	$53.6745 \geq X$	4	8
Jumlah			50	100

Pengkategorian data SPECS

No	Kategori	Interval	Frekuensi	%
1	Sangat Tinggi	$X > 80.84$	3	6
2	Tinggi	$66.86 < X \leq 80.84$	17	34
3	Rendah	$52.88 < X \leq 66.86$	28	56
4	Sangat Rendah	$52.88 \geq X$	2	4
Jumlah			50	100

Pengkategorian data LEAGUE

No	Kategori	Interval	Frekuensi	%
1	Sangat Tinggi	$X > 71.289$	3	6
2	Tinggi	$59.94 < X \leq 71.289$	25	50
3	Rendah	$48.591 < X \leq 59.94$	18	36
4	Sangat Rendah	$48.591 \geq X$	4	8
Jumlah			50	100

## Lampiran 11. Dokumentasi









